

H-ermes. Journal of Communication
H-ermes, J. Comm. 1 (2013), n. 1, 109-126
ISSN 2284-0753, DOI 10.1285/i22840753v1n1p109
<http://siba-esi.unisalento.it>

Mitologie 2.0: *Digital Platforms & umbrella terms*

Fabio Ciraci

Mythologies 2.0: Digital Platforms & umbrella terms. *In this paper, the use of the term "digital platform" is discussed in the context of Web 2.0. This attitude entails the risk of a conceptual misunderstanding incident to the so-called "umbrella terms", for example the term "wiki". This paper tries to deconstruct the net-neutrality myth through the analysis of the concept "digital platform", highlighting the ideological danger. Summary: 1. Words eating words 2. The web as a digital platform 3. Platforms and social media: a dictionary of Web 2.0*

Keywords: digital platform, web 2.0, umbrella terms, wiki

«Definition: The Platform

An extremely valuable and
powerful ecosystem that quickly
and easily scales, morphs, and
incorporates new features (called
planks in this book), users,
customers, vendors, and
partners»¹.

Phil Simon, *The Age of
Platform*, 2011.

Words eating words

In ambiente digitale si ricorre spesso ai cosiddetti *umbrella term*, parole-ombrello, ovvero iperonimi che raccolgono sotto l'etichetta di un medesimo sostantivo concetti affini per significato e nomenclatura. Tuttavia, un utilizzo sempre più diffuso di termini associati congetturalmente fra di loro, in nome di una loro spesso presunta affinità semantica, ha generato una pletora di sostantivi di cui è divenuto difficile cogliere la specificità e la pertinenza lessicologica. Si tratta di parole che, per un fenomeno di estensione metaforica di significati, "cannibalizzano" il campo semantico di altre, *parole che si nutrono di altre parole*, senza però determinare alcuna specificazione, senza apportare alcun chiarimento semantico, senza produrre conoscenza, senza essere d'aiuto al ricercatore, ma anzi generando confusione e

¹ Simon, P., 2011, pos. 33: «Un ecosistema estremamente prezioso e potente, scalabile rapidamente e facilmente, che muta forma e incorpora nuove funzionalità (chiamate planks [tavole] di questo libro): utenti, clienti, fornitori e partner».

ambiguità. È il caso di numerosi termini utilizzati in relazione al mondo del web 2.0, che consta di un lessico spesso fatto di doppi, di traslati, di composti, in cui quasi sempre i sostantivi rivelano una vita fatua e inconsistente e, invece, gli aggettivi e i gerundi sostantivati (le anglosassioni *-ing form*) giocano un ruolo centrale. Si pensi ai termini come *piattaforma*, *wiki*, all'ambiguità dell'utilizzo di aggettivi come *social* (*social network*, *social media*), di sostantivi come *blog*, *sharing* e *architettura partecipativa*, e così via.

Nel presente contributo, pertanto, si proverà a prendere in considerazione quello che si potrebbe chiamare il “dizionario del web 2.0”, trovando una prima definizione del web sociale, di carattere generale, e individuandone le famiglie concettuali e i sottoinsiemi, cercando poi di riconoscerne le specificità e le pertinenze semantiche, e lasciando da parte la questione, a lungo dibattuta, se all'etichetta “web 2.0” corrisponda davvero una nuova versione del web, una rivoluzione culturale, oppure si tratti semplicemente di una riuscita operazione di marketing². In ogni caso, *volentes nolentes*, il lessico informatico in uso ha oramai incluso i termini web 2.0 e *social web*, trattandoli come equivalenti e come dati di fatto. Il punto ora è capire che cosa sono e che cosa no.

Il web come piattaforma digitale

Le reti sono intrinsecamente descritte e determinate da relazioni, fisiche e umane. Mettere in collegamento fra loro due nodi di una rete è metterle in relazione. Pertanto, l'informazione in rete si è subito connotata per il suo aspetto “sociale”, e non stupisce quindi che il web delle origini abbia posto le basi per una sua graduale evoluzione in senso comunitario, il cosiddetto web 2.0. Altrove, ho già avuto modo di descrivere, in maniera generale, quando è avvenuto e in che cosa consiste il cambiamento di paradigma fra il web 1.0 e il web 2.0³. Tuttavia, è necessario approfondire maggiormente l'aspetto della struttura e del passaggio da una prima ad una seconda versione del web, rilevando che essa ha avuto luogo, per così dire, “per contaminazione continua e progressiva”. Ma cominciamo con il caratterizzare il web 2.0 a partire dalla definizione (una delle tante) datane da Tim O'Reilly colui che, in un celebre post del suo blog del 1 ottobre 2005, avrebbe coniato l'espressione⁴:

² Fra i principali detrattori del web 2.0, come modello innovativo, il padre del web Tim Berners-Lee; in Italia, cfr. soprattutto Metiteri, F., 2009; come modello economico, Geert, L., 2008; come modello culturale, Keen, A., 2009.

³ Ciraci, F., 2012, pp. 83-85.

⁴ In realtà di web 2.0 aveva parlato, in modo diverso, già Darcy DiNucci nel 1999, in un articolo intitolato *Fragmented Future*. Ma è certamente con Tim O'Reilly che l'espressione acquista popolarità e si arricchisce di ulteriori significati. Per DiNucci, infatti, la differenza sostanziale fra web 1.0 e web 2.0 è quella che corre fra una *read-only era* e una fase di interattività della rete, in cui gli utenti scrivono e producono contenuti. Cfr. Vikram, S., 2009.

Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an "architecture of participation," and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.

Come prima cosa, va rilevato che O'Reilly ricorre subito alla parola-chiave *piattaforma*. Internet, in quanto rete di reti, assolve alla sua funzione di "base fisica comune" (anche l'elettrone ha una sua fisicità) e tecnologia erogante servizi, disponibile per tutti i dispositivi connessi. Si tratta quindi di una rete che vive in più nature *hardware*, che si distribuisce su diversi dispositivi, che dà rilievo alla connessione, che si snoda sino a singoli *hub* fra di loro distinti e diversamente distribuiti sul globo. In secondo luogo, il web 2.0 si caratterizza per il suo "architettura della partecipazione", la filosofia della condivisione, basata sullo *sharing* e sul *peer-to-peer* (P2P), che garantirebbe all'intelligenza collettiva⁵ di incanalarsi e di esprimersi nella realizzazione e nel miglioramento di prodotti condivisi, per lo più di *user-generated-content*. Anche i software non sono più considerati come programmi deputati esclusivamente a mere funzioni computazionali, ma come *app* (*applicazioni*), le quali recano un vantaggio maggiore di quello che posseggono intrinsecamente e che, per di più, si migliorano con l'uso condiviso attraverso il loro *remixing*⁶, si perfezionamento in virtù dell'azione della "saggezza della folla"⁷ e assolvono anche a funzioni ludiche e sociali. Infine, dal punto di vista della sua prospettiva culturale, il web 2.0 intende superare la metafora della "pagina web", presentarsi in maniera diluita, attraverso i cosiddetti "formati liquidi" o *eXstensible*, i quali ben si adattano a dispositivi diversi dal punto di vista strutturale e materiale, in grado di rappresentarsi su schermi differenti per forma e grandezza, oltretutto declinarsi in nuovi paradigmi culturali⁸.

⁵ Già con la *swarm intelligence*, "uno dei cavalli di battaglia della sociobiologia degli anni Ottanta" (Metitieri, F., 2011, pos. 409), si era fatta strada l'idea che la rete generasse una sorta di intelligenza collettiva, come l'ha poi chiamata Pierre Lévy, (Lévy, P., 1994). Questa fede in un ente sovraindividuale e metanoetico prodotto dalla rete è stata poi riproposta in altri modi, a volte molto più semplici quando non banali, come la celebre "wisdom of crowd" di James Surowiecki, oppure, in forma scientifica più complessa, come la *planetaria super-mente collettiva*, *Übermind*, come l'ha definita il neuroscienziato Christof Koch (Koch, C., 2012), il cui nome sembra una sintesi avventurosa fra il tedesco *Übermensch*, il *superuomo* di Nietzsche, e l'inglese *mind*.

⁶ Lessig, L., 2009.

⁷ Surowiecki, J., 2004.

⁸ Una dichiarazione, quella di O'Reilly, che parrebbe già orientata a liberare una nuova e più ricca esperienza d'uso del digitale: l'estensione delle GUI, (interfacce grafiche per ambienti virtuali) alle XUI (interfacce ad

Dal punto di vista del linguaggio e del modello comunicativo, il web 2.0 si distingue dal suo precedente per una differente visione dei ruoli assegnati all'utente/internauta e alle funzioni attribuite alla rete, come ha efficacemente spiegato sempre Tim O'Reilly⁹: l'internauta non è più un semplice consumatore di informazioni offerte in internet, secondo il tradizionale modello top-down, ma è un *prosumer*¹⁰, produttore e al contempo consumatore di informazioni, in un rapporto "fra pari" (P2P) con gli altri internauti; inoltre, la rete è più che una tecnologia che collega un mittente ad un destinatario: essa svolge un ruolo che oltrepassa la funzione di interfaccia culturale (Manovich L., 2001), per divenire anche un "luogo terzo" (Oldenburg, R. 2000)¹¹ che mette a disposizione degli internauti strumenti condivisibili che ne migliorano la fruizione. Proprio per questo, ai pesanti software creati da programmatori professionisti e installati in locale (su singoli pc), sono subentrate delle applicazioni, *user-generated-content* e *open source*, accessibili online ovvero da server. Da postazione per ufficio i computer sono diventati perlopiù dispositivi usati in mobilità (*mobile device*), impiegati vuoi per lavori *full-time*, vuoi fuori ufficio, vuoi per impieghi parcellizzati nel tempo¹². I calcolatori, dotati di una propria memoria e di software proprietari, si sono mutati in sofisticati terminali, collegati a server, sia dal punto di vista computazionale (*cloud computing*), sia per l'archiviazione di dati (*memory archive*). Al web costituito da software e prodotti si è via via sostituito un web di applicazioni (app / add)¹³, modulare e dinamico, anche se sempre più privatizzato¹⁴. Un fenomeno, quest'ultimo, che interessa non solo le politiche mondiali circa lo spazio virtuale del web, ma anche la sua dimensione socio-antropologica: il web è sempre più semplificato e ridotto in funzione delle applicazioni, le quali rimangono, nella maggior parte dei casi, software proprietari.

esperienza, ovvero per l'estensione della realtà virtuale a quella reale in una nuova realtà mixata), in cui la sovrapposizione di piani (*layer*), reali e digitali, determina una realtà aumentata (AR - Augmented Reality). Cfr. (Communication Strategies Lab, 2013).

⁹ Cfr. T. O'Reilly, 2005.

¹⁰ Termine coniato da Toffler prima ancora della nascita del web; cfr. Toffler, A., 1981.

¹¹ Cfr. Jedlowski, P., 2011, nel quale l'autore conduce una riflessione a partire dai concetti di *societalezza* di Georg Simmel e di sfera pubblica di Jürgen Habermas, passando all'analisi dei caffè come esempio dei "luoghi terzi" di Oldenburg.

¹² In questo senso, tale processo di parcellizzazione ha logorato la linea di demarcazione con il tempo dedicato al lavoro e quello dedicato alla vita extra-lavorativa (domestica, amicale, sociale, sportiva, ecc.), determinando un processo di frammentazione e di erosione della sfera individuale e privata sempre maggiore.

¹³ Lafuente, A. L. & Righi, M., 2011.

¹⁴ Mi pare che l'utilizzo intensivo di applicazioni su *mobile device* stia generando un fenomeno in controtendenza alle norme di accessibilità e usabilità stabilite dal Consorzio W3C, il presidio mondiale per le regole di standardizzazione del web: le app delle varie compagnie sono sempre più chiuse nei loro sistemi di riferimento, venendo così meno al principio di interoperabilità auspicata dal Consorzio W3C, in base al quale soltanto è possibile generare degli spazi digitali comuni. Una tendenza, questa, che sembra violare più in profondità l'etica comunitaria del web, basata sull'apertura e la condivisione, e determinando invece una colonizzazione privata del web da parte delle maggiori *ITC Companies*.

Assistiamo quindi ad una colonizzazione e una privatizzazione progressiva della rete. Un fenomeno, questo, che alcuni esperti hanno definito come la “morte del web” (Anderson, C. & Wolff, M., 2010), nel senso di spazio democratico e condiviso, a vantaggio di una sua lottizzazione da parte del mercato. Ma su questo si tornerà a breve.

Il web 2.0 incrementa tendenze a volte opposte fra di loro: attraverso la condivisione e la gratuità, sembra far leva sul senso sociale e comunitario, ma al contempo l'apertura a nuove possibilità espressive, stimola la creatività individuale. Inoltre, come ha rilevato Castells, che ha parlato di *privatizzazione della socialità*¹⁵, il web 2.0 sembra caratterizzarsi per un fenomeno spontaneo di “pubblicizzazione del privato”, scopre nuove pratiche di riconoscimento sociale e, al contempo, mette in atto inedite tendenze voyeristiche e sdoppiamenti di personalità, indotti da identità digitali fittizie e coperte dall'anonimato.

Dal punto di vista concettuale, il web 2.0 si fonda su assunti di base imprescindibili: il concetto di “piattaforma”, l'*architettura della partecipazione*¹⁶ e l'*intelligenza collettiva*. La letteratura a riguardo è estesa e, anche se autori diversi si sono espressi mettendo in discussione¹⁷ o puntualizzando differenti aspetti socio-tecnologici e culturali, la maggior parte degli studiosi concorda nel ritenere che ciò che caratterizza il web 2.0 è l'aver postulato il primato della “folla” (*crowd*) degli internauti sulle élite di sapere specialistico.

Non si tratta però della “folla” nel senso classico della sociologia di Gustav Le Bon o delle masse analizzate da Ortega Y Gasset e Max Weber, ma di “folle di individui”, ognuno svolgente ruolo di nodo di una rete distribuita secondo la logica dei grafi, la cui energia si innerva nel sistema in maniera asimmetrica, il cui prodotto finale è sempre maggiore della risultante del parallelogramma delle forze individuali¹⁸. In una rete siffatta, gli individui/nodi hanno però facoltà di riflessione e di condizionamento, poiché non sono soggiogati weberianamente dal potere carismatico di un leader, ma sono agenti, possono esplorare la rete, possono aggiornarsi in tempo reale attraverso RSS, possono comunicare a distanza, da

¹⁵ Castells, M., 1996.

¹⁶ In realtà, come ha osservato D. Bennato, quello dell'architettura della partecipazione è la rivisitazione in ambiente digitale del noto principio economico della “esternalità delle reti”, in base al quale un servizio aumenta di valore con l'aumentare del numero di individui che vi ricorre. Cfr. Bennato, D., 2011, pos. 1165.

¹⁷ Una delle critiche più ricorrenti al concetto di web 2.0 è quella che disconosce un cambio di paradigma o uno stato di innovazione tale da legittimare l'esistenza di una nuova versione del web, per l'appunto quella 2.0. Oltre al già citato Tim Berners-Lee, cfr. Millard, D. E & Ross, R., 2006.

¹⁸ Sul tema, di grande interesse risultano essere le analisi condotte dalla scuola strutturalista nordamericana di Harvard, in particolare Harrison White, e della scuola di Toronto, soprattutto Barry Wellman sull'*individualized networking* o *networked individualism*, per utilizzare la prima espressione utilizzata da Wellman e poi ripresa nel suo ultimo saggio, Rainie, K. & Wellman, B., 2012.

posizione locale o in mobilità, possono verificare le informazioni confrontandole con altre di fonti diverse. Ciò non significa che i cosiddetti *netizen* siano liberi, neutrali, oppure che non siano condizionabili: essi determinano e subiscono vicendevolmente la logica dei flussi, come ha sufficientemente dimostrato Manuel Castells, ovvero subiscono i condizionamenti determinati dalle tecniche di persuasione tecnologica dei media digitali, come fra l'altro sta dimostrando anche la captologia (Fogg, B. J., 2006); inoltre, gli internauti subiscono l'effetto del contesto digitale, come ha indicato la teoria della *gabbia dei filtri* (Pariser, E., 2011), subiscono il condizionamento mediatico dell'*advertising* e dell'*information & social overload*, la sovrabbondanza di informazioni e di interazione sociale determinato dalla rete, che porta spesso gli individui a comportamenti automatici irriflessi. Ne viene fuori un nuovo quadro generale, una nuova dimensione sociale, "negoziata", in osmosi fra contesto socio-culturale e tessuto tecnologico, in forme e strutture inedite e in continua via di definizione poiché sensibili ai cambiamenti determinati dal business, dalle innovazioni e dalle prassi sociali.

Architettura partecipativa e intelligenza collettiva che caratterizzano il web sociale si sviluppano in diverse direzioni: 1. Creazione (per es., la compilazione di codici di programmazione, la realizzazione di programmi sviluppati da comunità online, di *social software*); 2. Aggregazione, ovvero l'idea che il web possieda una forza centrifuga in grado di sviluppare una sorta di *planetaria super-mente collettiva*. Uno dei portati più interessanti di questa "fede nella folla" sono, per esempio, nel campo del marketing online, l'estensione di pratiche di *crowdsourcing* (Howe, J., 2006, 2008)¹⁹ ai cosiddetti mercati predittivi (o del *crowdfunding* in area no-profit); oppure, nel campo della programmazione, lo sviluppo di piattaforme di conoscenza wiki per la creazione di enciclopedie online (è il caso di Wikipedia).

Ma che cos'è allora una piattaforma digitale?

Anche quello di piattaforma, come quello di web 2.0 o di network, è "termine ombrello", una sorta di parola *parapluie* che si riferisce a diversi elementi, non esclusivamente informatici. In ambito digitale, tuttavia, le piattaforme soddisfano alcune caratteristiche standardizzate. Si tratta di *software, utilizzabili esclusivamente online, generalmente svolgenti funzioni di semplici applicativi, che sfruttano i principi di convergenza digitale degli ipermedia e di ubiquità della rete, con il fine di mettere in atto pratiche di condivisione di contenuti (sfera multimediale) e di strutture di dati (sfera ipertestuale), in modo da essere utilizzati anche da utenti non esperti di tecnologia e di informatica*. Le piattaforme non erogano semplicemente

¹⁹ Per un approfondimento del concetto, dell'organizzazione, esempi di *crowdsourcing*, si veda il recente scritto Brabham, D.C., 2013.

servizi, ma - ed è questo il punto fondamentale - costruiscono sempre una nuova “topica”, ovvero un ecosistema (Simon 2011), la creazione di luoghi ideali (danah boyd²⁰ li ha anche chiamati *networked public*), in cui è possibile stringere relazioni di diversa natura, per lo più socio-culturale, economica e politica²¹.

Piattaforme e social media: metafore e mitologia 2.0

L’elemento caratteristico del web 2.0, quindi, non è solamente la condivisione di contenuti e di tecnologie, oppure la discussione di temi (come già prescriveva la cosiddetta etica hacker²²; ne sono un esempio le “liste di discussione” dei gruppi), o la semplice erogazione di un servizio, ma la creazione di “spazi ideali”, luoghi di relazioni umane in ambiente digitale. In riferimento ai social media Silverstone ha parlato della creazione di *mediapolis* (Silverstone, R., 2006)²³, spazi pubblici che modificano le tradizionali relazioni politiche e sociali offline.

Pur mantenendo alcune proprietà tipiche delle infrastrutture²⁴, poiché “erogano un servizio e sono incorporate in pratiche sociali”²⁵, le piattaforme hanno una loro specificità. Stando al sociologo Davide Bennato, le piattaforme distinguono almeno quattro significati principali: computazionale, architettonico, figurato e politico²⁶. Ma a questi significati, per Bennato, va aggiunta una caratteristica fondamentale: la piattaforma è “un costruito abilitante, uno strumento che facilita la realizzazione di qualcosa”²⁷, un dispositivo che rende rapida e semplice la comunicazione e la creazione di contenuti condivisibili. Proprio perché inserite in un contesto *social*, le

²⁰ Seguendo il desiderio anticonformistico della ricercatrice, manteniamo in minuscolo il suo nome.

²¹ Va rilevato che, muovendosi nel solco della tradizione della *medium theory* (Innis, McLuhan, Ong, Havelock), e ben prima del lancio del web da parte di Berners-Lee nel 1990, Meyrowitz si era occupato di riconoscere i media come *ambienti sociali*, in riferimento a tutti quei dispositivi dotati di schermo; in particolare, per Meyrowitz si tratta di «tipi di ambienti sociali che includono ed escludono, uniscono o dividono le persone in modi specifici», Meyrowitz, J., 1985.

²² Cfr. Castell, M., 2001.

²³ Silverstone, R., 2006: “the mediated public space where contemporary political life increasingly finds its place, both at national and global levels”. In un senso opposto a quello di Habermas e più affine a quello di Hannah Arendt, per Silverstone i media divengono “the space where I appear to others as others appear to me”.

²⁴ “Le infrastrutture possono essere considerate come dei sistemi tecnologici che svolgono la funzione di erogare un servizio. Rete stradale, rete fognaria, rete elettrica e rete internet sono accomunate da queste caratteristiche: erogano un servizio e sono incorporate in pratiche sociali”, in Davide Bennato, *Sociologia dei media digitali*, cit., posizione 687-689. Bennato è dell’idea che “le piattaforme sono da considerarsi le infrastrutture della società contemporanea e per questo motivo sono lo strumento attraverso cui sono rese possibili alcune particolari forme di relazioni sociali, ovvero vere e proprie infrastrutture sociali”, (Bennato, D., 2011, pos. 687-689).

²⁵ Bennato, D., 2011, pos. 695-697.

²⁶ Bennato, D., 2011, pos. 902-902: uno computazionale (inteso come un’infrastruttura che facilita l’uso e la progettazione di particolari applicazioni), uno architettonico (per descrivere strutture fisiche costruite dall’uomo o formatesi naturalmente), uno figurato e uno politico (base di un’azione politica o sindacale oppure fondamento ideologico).

²⁷ Bennato, D., 2011, pos. 911-913.

piattaforme sono sensibili a modifiche contestuali, anche strutturali, perché determinate da una ristrutturazione partecipativa continua.

Dal punto di vista della sua struttura organizzativa, l'insieme delle piattaforme digitali si compone di elementi differenti, di famiglie di applicazioni, spesso integrate fra di loro, di sottogruppi e di funzioni. Allora è opportuno richiamarsi al “dizionario del web 2.0”, schierare tutto l'armamentario lessicale di cui esso si è riccamente e a volte inutilmente rimpinguato, le sue *keyword*, compresi le sue metafore e i suoi doppi. Innanzitutto, nel web 2.0 sono riconoscibili dei macro-insiemi che descrivono delle affinità o “famiglie concettuali”: wiki, social-network, blog e micro-blogging, Instant Messenger (IM), e così via; poi si possono individuare delle funzioni di cui questi macrosistemi si servono per interagire fra loro, come luoghi terzi, e con gli utenti: *file sharing*, *mush-up e remixing*, *e-learning*, *tutoring* e *gaming*. Da un punto di vista tecnologico, i contenuti si diffondono, sovrappongono e scalano in senso *crossmediale* (più messaggi su più media - detti *deep media*²⁸ -, riferiti al medesimo *concept*, per es. prodotti di campagne pubblicitarie) e *transmediale* (medesimo messaggio su più *new media*, per esempio QR-Code, *paper marker/AR-tag*²⁹); inoltre, su dispositivi diversi i *content* vivono narrazioni ipermediali complesse e multiple, a bivi e *frame*, sicché l'ipertestualità si snoda attraverso differenti dispositivi mobili, home pc e tv digitali, che non permettono al messaggio di essere ricondotto ad un'unica e univoca narrazione. Infine, dal punto di vista tecnologico-ipertestuale, il web 2.0 si compone di pagine dinamiche, fluide, come quelle scritte in XML, pensate per l'interattività³⁰, al posto delle statiche in HTML. Dal punto di vista dell'ambiente culturale, il web 2.0 si descrive perlopiù più come un'attitudine, dominata da logiche ludiche (*gaming*), ovvero da una struttura che segue lo schema ruolo-sfida-livelli-premio. Anche il concetto di Sistema Operativo va pian piano sostituendosi con un più generico (e meno tecnico) “ambiente di app”. Spesso si tratta di applicazioni in continuo sviluppo, in *eterno beta*, anziché distinte in *release* successive, modulari e modificabili (*hackability*), aperte anziché confezionate e chiuse. Programmi open-source e prodotti intellettuali godono di licenze GNU, di creative common e copyleft anziché sottostare ai copyright e royalties di software proprietari e a proprietà intellettuali legati ad un'*authority*. Le dinamiche di riconoscimento sociale del web 2.0 si fondano su identità negoziate, anziché su individui definiti, su *digital reputation* anziché, ancora una volta, sull'*authority*. In questo caso, il mito fondativo del web è quello nella “saggezza della folla” che soppianta l'autorità della “aristocrazia degli intelletti” individuali.

²⁸ Cfr. Rose, F., 2013.

²⁹ Cfr. Communication Strategies Lab, 2013, pos. 1134-1143.

³⁰ Ciraci, F., 2013.

Ma perché parlare di mito fondativo? In che senso assistiamo alla costruzione, più o meno spontanea, di una mitologia del web 2.0? Forse perché, come tutto ciò che è umano, anche intorno alla rete si è costruito un “racconto collettivo” (*mythos*), si codificano pratiche e si costruiscono regimi di senso simbolico e di significazione. Il mito, infatti, non ha solo lo scopo di giustificare alcuni fenomeni inediti, ma ha anche il potere di veicolare valori, di trasmettere messaggi, di imporre significati. E così, come nella Grecia antica la presenza degli dèi giustificava i fenomeni naturali generati da cause ignote all'uomo e garantiva l'ordine e la bellezza del mondo (*cosmo*), così oggi l'insieme delle metafore linguistiche del web 2.0, di cui l'immaginario collettivo contemporaneo si nutre avidamente, identificano dinamiche sociali delle quali ancora non conosciamo bene i meccanismi, che ancora dobbiamo analizzare con scandaglio critico. Si pensi, per esempio, alle metafore delle “comunità virtuali”, all'idea di una rete (spesso scritto in maiuscolo come un'entità sovraumana) omogenea e equipollente, democratica, cui mette capo il mito della net-neutrality. Inoltre, la costruzione di una mitologia del web 2.0 non nasce solamente dall'innato istinto dell'*homo symbolicus* di dare un nome alle cose, dall'adamitico potere di creare mondi simbolici: il potere evocativo e generativo delle parole. L'anima del commercio penetra nel tessuto del linguaggio, ne diviene carne e sangue, lo modifica geneticamente. Gestire il linguaggio vuol dire infatti gestire il senso della comunicazione, deciderne la verità. L'utilizzo estensivo delle metafore, però, ha eroso il loro significato originario, le ha svuotate dall'interno; il linguaggio è gravato di metafore di cui si è perso il senso originario, così come di monete di cui si è perso il conio, per dirlo con Nietzsche.

Nel caso del web 2.0, la metafora della rete come sistema neuronale globale (Barabási, A.-L., 2004, 2006), o più recentemente come *Übermind*³¹, è giunta al punto di determinare anche un cambiamento nei processi computazionali e

³¹ A proposito di entità sovraindividuali che sostituirebbero il lavoro, anche culturale, del singolo, una riflessione a parte meriterebbe l'impatto di una tale super-entità sulle prassi relative alla scrittura ed in particolare relative al mondo del libro, inteso come modello culturale fondativo della civiltà occidentale. Si veda, per esempio, la lucida critica che Roberto Calasso ha rivolto all'ideologia della *comunità* (ovvero, quasi parodiando l'immagine di Barabási «un immenso capillare cervello costituito da tutti i cervelli, qualsiasi essi siano, purché agiscano nella rete e vi parlino», Calasso, R., 2013, pos. 406), venutosi a creare con la digitalizzazione dei libri; e ancora la critica alla riduzione dei libri a testi, linkati e taggati, sottratti all'individualizzazione, sia fisica come oggetto-libro, sia intellettuale come prodotto autoriale individuale. Secondo Calasso, «La digitalizzazione universale implica un'ostilità verso un *modo della conoscenza* – e solo di conseguenza verso l'oggetto che la incarna: il libro [...]. Il nemico è dunque l'esistenza separata, solitaria e autosufficiente dei libri. Si tratta di esseri asociali per costituzione, che devono essere digitalmente rieducati. Ma la scansione – avverte [Kevin] Kelly [di «Wired»] – è solo un primo passo, simile alle procedure con cui si viene introdotti in un penitenziario, rapati e provvisti di un'uniforme: “La vera magia verrà con il secondo atto, quando ogni parola in ogni libro verrà sottoposta a connessioni incrociate, aggregata, citata, estratta, indicizzata, analizzata, annotata, rimescolata, riasssemblata e intessuta nella cultura più profondamente che mai prima”. Si direbbe un manuale di *bondage*», Calasso, R., 2013, pos. 352, 377.

d'archiviazione del sapere, e quindi quei processi di memorizzazione che presiedono alla identità individuale e collettiva. Un tema, questo, che andrebbe maggiormente analizzato e dibattuto. In maniera sempre maggiore, tutto quello che un tempo era archiviato e calcolato in locale, sul proprio pc, oggi lo si vorrebbe superare, trascendere: si vorrebbe trascendere l'individuo, l'informazione ascenderebbe così, metaforicamente, su di una nuvola (*cloud computing*), sveltando sui singoli dispositivi ridotti a terminali. In realtà, però, tutti i dati sono ancorati solidamente a incandescenti server-farm ubicati in luoghi gelidi e remoti per essere refrigerati, con i relativi costi economici di dislocazione periferica e costi ambientali di inquinamento termico.

Ed è proprio sulla base di questa disponibilità sempre maggiore di dati, i cosiddetti *big data*, esternalizzati e indicizzati dai diversi sistemi di *ranking* (gli algoritmi di Google, per esempio, ma anche i *feedback* di Amazon sui prodotti), che esiste una scienza statistica della previsione dei flussi di mercato e delle prassi sociali. Lo stesso web *emerge* e *affonda* sempre più in relazione alla navigazione (*browsing*) degli utenti, dettata dalla spontaneità e dalla casualità, ovvero dalla *serendipity*, anziché basarsi su di una ricerca metodica e orientata. In questo senso, l'istinto prevale sul metodo, il sentimento sul giudizio ponderato. A loro volta, gli utenti indicizzano informazioni (*tagging*) servendosi dei vari strumenti della *folksonomy*, ovverosia strumenti di filtro e di etichettamento delle informazioni individuali secondo criteri non scientifici stabiliti dal "popolo del web" (*folk*), anziché servirsi di tassonomie standardizzate e stabilite con metodo dalla comunità scientifica. Da un ultimo, nel web 2.0 anche il business si è modificato ed esteso, si è allargato alle nicchie di mercato, la celebre *the long tail*, piuttosto che concentrarsi sulla vendita di prodotti di punta.

Tutte queste caratteristiche e questi attributi sono riferiti alla *digital platform* perché essa è il web 2.0, essa è la base sulla quale si distinguono delle famiglie concettuali, dei sottoinsiemi e delle funzioni. Ma questa nuova dimensione culturale del web, che possiede certamente dei vantaggi, nasconde però una sua retorica e una sua ideologia, che è spesso sottovalutata o sottoaciuta. Nasconde per esempio il condizionamento della rete da parte del mercato, politiche di censura e di controllo sociale, azioni di ristrutturazione della memoria collettiva e condivisa, rimodulazione della percezione dell'identità, estensione e confusione della sfera pubblica in quella privata, modificazione della percezione del tempo e della realtà, trasformazione delle relazioni sociali individuali, e così via. Insomma, le tesi degli "integrati" del web sociale hanno la necessità di essere sottoposte a vigilanza critica, di essere verificate, di non essere accettate in maniera passiva e totemica.

Le famiglie concettuali (macro-insiemi) del web 2.0 sono da considerarsi come cornici dai confini labili³², la cui specificità risiede nella funzione comunicativa prevalente, ovvero nella rimediazione comunicativa (Bolter e Grusin, 2002) e, infine, nella contaminazione tecnologica reciproca implicata dalla convergenza digitale. Tenuto conto, infatti, che da un punto di vista comunicativo, in quanto piattaforme, tutte queste cornici assolvono ad una funzione prevalentemente fática³³, esse hanno soprattutto come scopo la verifica della connessione, la conferma del contatto. Il pulsante *I like it* di Facebook e il RT di Twitter, per esempio, sono dispositivi che, rilevando l'attività dell'utente, ne attestano innanzitutto la presenza. Inoltre, come è possibile notare, recentemente Facebook ha già incorporato alcune caratteristiche di Twitter (contaminazione tecnologica), come il *following* delle notizie e, ultimamente, con la pratica di etichettatura attraverso gli *#hashtag*.

Non stupisce, allora, che una delle caratteristiche intrinseche dei social media sia la loro capacità di rimediazione comunicativa³⁴, cui va sempre associato un certo grado di contaminazione tecnologica, ovvero l'utilizzo di funzioni solitamente associate a tipi specifici di piattaforme. Si pensi, ancora una volta, a Twitter, che nasce sui telefoni cellulari come applicazione da sfruttare per l'invio di SMS di 140 caratteri e va sviluppandosi sempre più in forma di social-network, attivando pratiche asimmetriche di relazioni sociali: *follower/following*, selezione dei *tweet* preferiti, creazioni di liste e così via. Rimediazione e contaminazione tecnologica espletano appieno le logiche della *convergenza* degli ipermedia, di cui già Nicholas Negroponte aveva parlato a proposito della sintesi tecnologica fra media diversi³⁵; una sintesi che Henry Jenkins ha poi esteso anche ai contenuti, con il concetto *convergenza grassroots*³⁶.

Tuttavia, è sempre bene distinguere il piano della tecnologia hardware da quello software, distinguere fra programmi e contenuti (per questi ultimi si parla infatti più opportunamente di *mush-up* e *remix*). Ancora una volta, Bennato ha messo in evidenza come sia necessario considerare i social-media come piattaforme solo in un

³² Cfr. Skeels, M. M. & Grudin, J., 2009; Archambault, A. & Grudin, J., 2012.

³³ Per esempio Twitter (Miller, V., 2008, pos. 2338): "è un ottimo esempio di cultura fática, ovvero di quella forma culturale tipica dei social network in cui la strategia comunicativa consiste nell'uso di messaggi privi di vero contenuto informativo ma che servono per attivare, prolungare, creare o ristabilire la comunicazione".

³⁴ Gli studiosi Bolter e Grusin sostengono che un medium è ciò che *ri-media*, ovvero che si *appropria di tecniche, forme e significati sociali di altri media e cerca di competere con loro o di rimodellarli nel nome del reale*, (Bolter & Grusin, 2002, p. 93).

³⁵ Negroponte, N., 1995. Inoltre, Negroponte per primo ha preconizzato la fine dei *media passivi* a favore dei soli *media attivi*.

³⁶ Jenkins, H., 2007, pp. 131-178, 348: "flusso di contenuti mediatici informale e talvolta non autorizzato. Esso si sviluppa nel momento in cui diventa facile per i consumatori annotare, modificare, espropriare e ridistribuire un contenuto mediatico". Cfr. anche il blog di Jenkins, <http://www.henryjenkins.org/>. Cfr. Corliano, M. E., 2011, pp. 22-25.

senso debole ³⁷, ovvero nel senso di strumenti informatici, e come la vita comunicativa dei social media sia più complessa e sfuggitiva ad una definizione categoriale unica.

Wiki-thing.

Una volta che si è distinto fra piani, allora è possibile analizzare quelle che abbiamo denominato famiglie concettuali o “cornici mobili” del web 2.0, ovvero quelle particolari tecnologie che utilizzano piattaforme digitali per realizzare pratiche cosiddette *social*. Originariamente si tratta di tecnologie riferibili ad una particolare piattaforma digitale ma poi estese anche ad altre, che abilitano le piattaforme digitali a nuove prassi sociali; per esempio, i wiki, i social network site³⁸, i blog, le liste di discussione, i gruppi, ecc. Le chiamiamo cornici mobili, proprio per la loro tendenza alla convergenza, ovvero per la capacità di integrare funzioni specifiche di una piattaforma in altre ad essa simili.

Nel breve spazio di un articolo non è data l’opportunità di dilungarsi, come sarebbe opportuno, su ognuno di essi singolo aspetto del dizionario 2.0, né è possibile analizzare singolarmente le singole famiglie concettuali, le quali meriterebbero ognuna un approfondimento monografico. Tuttavia, per tutte, sia di esempio il caso delle piattaforme *wiki*. Esse si basano su di una tecnologia (MediaWiki), ovvero su di software open source distribuito con licenza GNU per la creazione di siti. In virtù del MediaWiki, è possibile realizzare siti in grado di rendere rapida la comunicazione, la creazione partecipata di documenti e la condivisione di contenuti. Il termine wiki, dall’hawaiano “veloce”, fu scelto da Ward Cunningham, il quale si ispirò alla rapida navetta che collegava l’aeroporto di Honolulu con il resto dell’isola. Nel 1995, Cunningham realizzò una prima versione di questa tecnologia, che fungesse da piattaforma per ogni genere di lavoro collaborativo. Il termine Wiki è pensato per la costruzione di un *portmanteau word*, come elemento di un neologismo sincratico, ovvero un termine per la composizione di nuove parole che contengano l’idea della velocità, della semplicità di realizzazione e della condivisione fra pari *in ambito web*. Esso si configura, quindi, *ante litteram*, come parte integrante del web 2.0.

³⁷ “In quanto tecnologie abilitanti, ma bisogna essere consapevoli che l’accezione forte del concetto, ovvero strumenti per democratizzare la produzione di contenuti, è una strategia discorsiva di legittimazione di queste tecnologie all’interno di uno specifico contesto politico ed economico. Bennato, D., 2011, pos. 911-913.

³⁸ Sui Social Sistem Network(ing) Site, si vedano gli ormai classici studi di boyd-Ellison, 2007; boyd, 2008; le relative critiche di Beer D., 2008 (fra cui quella di utilizzare il termine SNS come “umbrella term like web 2.0). In Italia, per un’analisi delle teorie sociologiche relative ai SNS va segnalato l’ottimo studio di Laura Iannelli (Iannelli L., 2011).

Nel 2001 Wikipedia applicò il modello *wiki* all'ormai celebre enciclopedia online creata dagli utenti e nel 2006 Wikileaks (*leak*, fuga di notizie), ne fece del software MediaWiki piattaforma per la divulgazione di informazioni segrete legate a operazioni di spionaggio internazionale. Nello stesso anno, il termine *wiki* fu utilizzato per *Wikinomics*, un *must book* di Don Tapscott e Anthony D. Williams, in cui i due economisti invitavano a declinare la cultura della *peer production* e dei principi dell'*open source* alle leggi delle economia globale. E così *wiki*, termine nato per il web, con Wikileaks e con Wikinomics estende il suo dominio alla sfera prima della politica e poi dell'economia. Tutto ciò avviene all'indomani dello scoppio della dot-com finanziaria dei titoli tecnologici (2004) e della proposta di un nuovo modello culturale *social* avanzata da Tim O'Reilly, un intraprendente editore di manuali di informatica con il fiuto per gli affari. Il termine, insomma, si carica di significati che originariamente non possiede, si estende e si modifica, tanto che, in Spagna, lo si è utilizzato anche per parlare di un *wikigobierno*³⁹. E non da ultimo, Tapscott e Williams hanno allargato la loro visione dalla sfera economica al territorio della società e della cultura, parlando addirittura di *Macrowikinomics* (Tapscott D., Williams, 2010)⁴⁰.

Il rischio è che l'estensione metaforica dei significati attraverso neologismi, come nel caso di *wiki*, generi una sorta di effetto di svuotamento delle parole. Che differenza, infatti, vi sarebbe fra un wikigobierno e un "governo 2.0"? Oppure, quanto può tornare utile definire, come fa Phil Simon, le piattaforme come ecosistemi, generalizzando ancor più il concetto? Tutto ciò che è *social* è davvero collaborativo, paritario, democratico? Possiamo forse definire con disinvoltura i servizi di siti come Amazon, Apple, Windows, Facebook e Twitter – i quali sono quotati in borsa e sono proprietà esclusiva di pochi individui – servizi *social*? E ancora, la trasformazione del web in un sistema di app, non è forse una contrazione della rete alle sole applicazioni commerciali? In questo modo, la rete non si va progressivamente privatizzando, a dispetto della sua vocazione democratica e ad i suoi principi di libertà e gratuità?

³⁹ “Una plataforma en línea e interactiva que permite a ciudadanos registrados criticar, proponer y votar cualquier decisión a tomar por el gobierno, en términos de párrafos de decretos u otros documentos”, Feliz-Teixeira, J Manuel. *The Perfect Time for the Perfect Democracy? Some thoughts on wiki-law, wiki-government, online platforms in the direction of a true democracy*, First published at <http://www.fe.up.pt/~feliz>, Porto, 11 March 2012, consultato in data 10 novembre 2013.

⁴⁰ Tapscott D., Williams, 2010, p. 26, pos. 518: “Organizations can succeed and even thrive in this new environment by embracing the five principles of wikinomics: collaboration, openness, sharing, integrity, and interdependence”. Id., p. 8, pos. 179: “[...] wikinomics, defined as the art and science of mass collaboration in business, becomes macrowikinomics: the application of wikinomics and its core principles to society and all of its institutions”.

Per parafrasare Heidegger, verrebbe da chiedersi (nutrendo il debito dubbio) se davvero *soltanto una Übermind potrà salvarci*?

Ci sarebbero ancora numerose altre domande, ma ciò che urge più di ogni altra cosa è l'analisi scientifica del linguaggio: la retorica del web 2.0 nasconde una serie di insidie che si annidano in metafore e formule linguistiche, spesso ispirate dal mondo del business, parole-ombrello investite di inebriante enfasi, abilmente veicolate dal network marketing. Il web 2.0 è divenuta una sorta di ideologia⁴¹ indiscutibile, dalle tinte messianiche⁴², come fa argutamente notare anche l'Enciclopedia Britannica, una nuova mitologia, una cyber-utopia⁴³, che necessita di essere sottoposta a critica. Si dovrà allora saggiare prudentemente e vagliare con metodo il mondo dei new media, interpellare le *ossessioni collettive* (Lovink, G., 2012) generate dal networking, interrogarsi sulla presunta *net-neutrality* e decostruirla (Morozov, E., 2011 e 2013), forse pensare ad una nuova teoria complessiva dei *media orientata in senso sociologico* (Cloudry, N., 2012). Una teoria, che contempli anche gli elementi del linguaggio, che instilli il sospetto come pratica metodica sull'utilizzo delle parole, dei segni e dei simboli, che permetta di interrogarsi sui significati, sul funzionamento delle cose, e soprattutto che ricorra metodologicamente alla storia materiale delle tecnologie, all'analisi storico-culturale della trasmissione della conoscenza nei new media, affinché il torpore e l'abitudine, ma soprattutto, l'interesse e il controllo, che sempre albergano dove si manifesta potere, non prevalgano sulla vigilanza critica e sulla democrazia.

Riferimenti bibliografici

- Anderson, C., 2006, *The long tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More; La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, 2006, tr. it. di S. Bourlot, codice.
- Anderson, C. & Wolff, M., 2010, "The Web is Dead. Long Live the Internet", in «Wired», www.wired.com/magazine/2010/8/ff_webrip/all/ del 17 agosto 2010, consultato il 14 giugno 2013.

⁴¹ Metitieri, F., 2011.

⁴² "Next envisioned iteration of the World Wide Web, in which the 2.0 appellation is used in analogy with common computer software naming conventions to indicate a new, improved version...many of the most vocal advocates of the Web 2.0 concept have an almost *messianic* (c.m.) view of harnessing social networking for business goals" Enciclopedia Britannica, *ad vocem* web 2.0.

⁴³ Moroskov, E., 2012.

- Archambault, A. & Grudin J., 2012, *A longitudinal study of Facebook, LinkedIn, & Twitter use*. Proceedings of the 2012 ACM annual conference on Human Factors in Computing Systems. ACM, 2012, pp. 2741-2750, doi:10.1145/2207676.220867
- Barabási, A.-L., 2004, *Linked: How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life* (2003); *Link. La scienza delle reti*, tr. it. B. Antonielli d'Oulx, Einaudi.
- Barabási, A.-L. & Watts, 2006, D., *The Structure and Dynamics of Network*, University Press California, Columbia-Princeton.
- Brabham, D.C., 2013, *Crowdsourcing*, Mit Press.
- Bennato, D., 2011, *Sociologia dei media digitali. Relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*, prima edizione digitale, Laterza.
- Calasso, R., 2013 *L'impronta dell'editore*, Adelphi, prima edizione digitale.
- Castells, M., 1996, *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford, tr. It. *La nascita della società in rete*, Egea-Università Bocconi Editori, Milano 2002.
- Castell, M., 2001, *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano 2002.
- Ciraci, F., 2012, *Informatica per le scienze umane. Fonti scientifiche e strumenti per la ricerca storico-filosofica in ambiente digitale*, pref. di G. Roncaglia, McGraw-Hill.
- Ciraci, F., 2013, *Digital digestion: dal virtuale all'iper-reale, passando per l'uno-Tutto*, <http://cotidieblogger.blogspot.it/2013/01/digital-digestion-dal-virtuale-alliper.html>, del 24 gennaio 2013, consultato in data 12 giugno 2013.
- Communication Strategies Lab 2013, *Realtà Aumentate. Esperienze, strategie e contenuti per l'Augmented Reality*, Apogeo.
- Corliano, M. E., 2010, *Vite Mediate. Nuove tecnologie di connessione e culture di rete*, FrancoAngeli.
- Couldry, N., 2012, *Media, Society, world. Social Theory and Digital Media Practice*, Polity, edizione digitale, Cambridge.
- Doctorow, C., 2009, *Content. Selezione di saggi sulla tecnologia, la creatività, il copyright*, edizione digitale, Apogeo.
- Fogg, B. J., 2006, *Tecnologia della persuasione. Un'introduzione alla captologia, la disciplina che studia l'uso dei computer per influenzare idee e comportamenti*, tr. it. di S. Panzavolta e L. Fontani, Apogeo.
- Howe, J., 2006, *The Rise of Crowdsourcing*, «Wired», Juni 2006.
- Howe, J., 2008, *Crowdsourcing. Why the Power Of the Crowd Is Driving the Future of Business*, tr. It. 2010, *Crowdsourcing. Il valore partecipativo come risorse per il future del business*, pref. di R. Luna, intr. di B. Pellegrini, tr. it. di N. Mataldi, Luca Rossella editore.
- Iannelli, L., 2011, *Facebook & Co. Sociologia dei Social Network Sites*, Guerini Scientifica.

- Keen, A., 2009, *Dilettanti.com. Come la rivoluzione del Web 2.0 sta uccidendo la nostra cultura e distruggendo la nostra economia*, tr. it. F. Stignani, de Agostini, De Agostini.
- Koch, C., 2012, *Consciousness: Confessions of a Romantic Reductionist*, MIT Press.
- Lafuente, A. L. & Righi, M., 2011, *Internet e web 2.0*, UTET.
- Lessig, L., 2009, *Remix. Il futuro del copyright (e dele nuove generazioni)*, tr. it., di M. Vegetti, Etas.
- Lovink, G., 2008, *Zero Comments. Teoria critica di Internet*, Mondadori.
- Lovink, G., 2012 *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Frontiere, Università Bocconi.
- Jedlowski, P., 2011, *Socievolezza e sfera pubblica. Tipi di conversazione nei "luoghi terzi" (Sociability and public sphere. Types of conversation in so-called "third places")*, in «Sociologia della Comunicazione», n. 41 -42, FrancoAngeli, doi:10.3280/SC2011-041003.
- Jenkins, H., 2007, *Cultura Convergente*, pref. di W. Ming, Apogeo.
- Manovich, L., *The Language of New Media*, MIT Press, 2001, *Il linguaggio dei nuovi media*, a cura di Tiballi, Busnelli, tr. it. Merlini R., Olivares, 2011^{XI}.
- Metiteri, F., 2009, *Il grande inganno del Web 2.0*, Laterza.
- Meyrowitz, J., 1985, *No sense of Place. The Impact of electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, New York, tr. It. *Oltre il senso del luogo. L'impatto sociale dei media elettronici sul comportamento sociale*, Baskerville, Bologna 1993.
- Millard, D. E. & Ross, M., 2006, *Web 2.0: hypertext by any other name?* Proceedings of the seventeenth conference on H ypertext and hypermedia. ACM, 2006., doi:10.1145/1149941.1149947
- Morozov, E., 2013, *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*, Public Affairs.
- Morozov, E., 2012, *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*, tr. it. di M. Renda e F. Ardizzoia, Codice.
- Miller, V., 2008, *New Media, Networking and Phatic Culture*, in «Convergence», 14, 4, pp. 387-400.
- Negroponte, N., 1995, *Esseri digitali*, tr. e intr. di Franco e Giulia Filippazzi, Sperling & Kupfer.
- Pariser, E., 2011, *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*, Penguin; 2012, *Il filtro. Quello che internet ci nasconde*, tr. It. B. Tortorella, Il Saggiatore.
- Oldenburg, R., 2000, *Celebrating the Third Place: Inspiring Stories about the "Great Good Places" at the Heart of Our Communities*, Marlowe & Company, New York 2000.
- O'Reilly, T., 2005, *What Is The Web 2.0*, del 09/30/2005, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, retrieved May 18, 2006, from

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html#mememap>, consultato in data 12 giugno 2013.

- O'Reilly, T., Milstein, S., 2012, *Tutti pazzi per Twitter*, Hops Libri, Tecniche Nuove.
- Rose, F., 2013, *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di internet*, tr. it. di A. Guerrera, Codice
- Simon, P., 2011, *The Age of the Platform: How Amazon, Apple, Facebook and Google have Redefined Business*, edizione digitale, Motion Publishing, Las Vegas, Nevada.
- Rainie, K. & Wellman, B. 2012, *Networked: the new social operating system*, edizione digitale, The MIT Press, 2012.
- Shirky, C., 2010, *Surplus cognitivo. Creatività e generosità nell'era digitale*, tr. it. di S. Bourlot, Codice.
- Skeels, M. M. & Grudin, J., 2009, *When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of facebook and linkedin*. Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work. ACM, 2009, pp. 95-104, doi:10.1145/1531674.1531689.
- Silverstone, R., 2006, *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*, prima edizione digitale 2013, Polity.
- Surowiecki, J., 2007, *The wisdom of crowd* (2004), *La saggezza della folla*, tr. it. di B. Tortorella, (Fusi orari).
- Tapscott, D. & Williams, A. D., 2006, *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*, versione digitale Atlantic Books, London.
- Tapscott, D., Williams, A. D., 2010 *Macrowikinomics. Rebooting business and the world*, prima edizione digitale 2013, Atlantic Books, London.
- Toffler, A., 1981, *La terza ondata* (1981), Sperling & Kupfer, Milano 1987.
- Vikram, S., 2009, *Web 2.0 with Past and Future*, in «International Journal of System, Algorithms & Application», v. 3, Issue ICRASE 13, may 2013, p p. 190-193.

